

Résultats finaux Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Avril 2023

4- Profils et Aspirations

Analyse typologiques Clusters Consommateurs, organisateurs et non- Consommateurs

“Clustering” - les Consommateurs -

Etape 1 : Factorisation = « réduire » un ensemble de variables par le biais de regroupement statistique. Si plusieurs variables sont suffisamment corrélées entre elles, elles sont regroupées.

Variables /Questions	Dimensions	Variables /Questions	Dimensions	Variables /Questions	Dimensions
<i>Critères de choix (12 questions)</i>	critères de choix critère subi	<i>Rapport au groupe</i> (sentiments de sécurité, d'appartenance) (7 questions)	Unidimensionnelle	<i>Indépendance (5 questions)</i>	Unidimensionnelle
<i>Motivations (12 questions)</i>	motivations choisies motivation subie	<i>Solitude (10 questions)</i>	Unidimensionnelle	<i>Besoin d'unicité (8 questions)</i>	Unidimensionnelle
<i>Avantages et irritants (12 questions)</i>	facilité vis-à-vis de l'offre de TDG fluidité de l'offre de TDG	<i>Recherche de sensations fortes (6 questions)</i>	Unidimensionnelle	<i>Evitement de la foule (4 questions)</i>	Unidimensionnelle
<i>Expérience (25 questions)</i>	plaisir stimulation sensorialité émotions	<i>Évitement des risques (7 questions)</i>	Unidimensionnelle	<i>Variables socio démographiques</i>	Age ; Genre ; CSP Pays de résidence
<i>Valeur perçue (22 questions)</i>	valeur perçue intrinsèque valeur perçue extrinsèque	<i>Interdépendance (7 questions)</i>	Unidimensionnelle	<i>Profil</i>	Pays de résidence Conso ; Non-conso

“Clustering” - les Consommateurs -

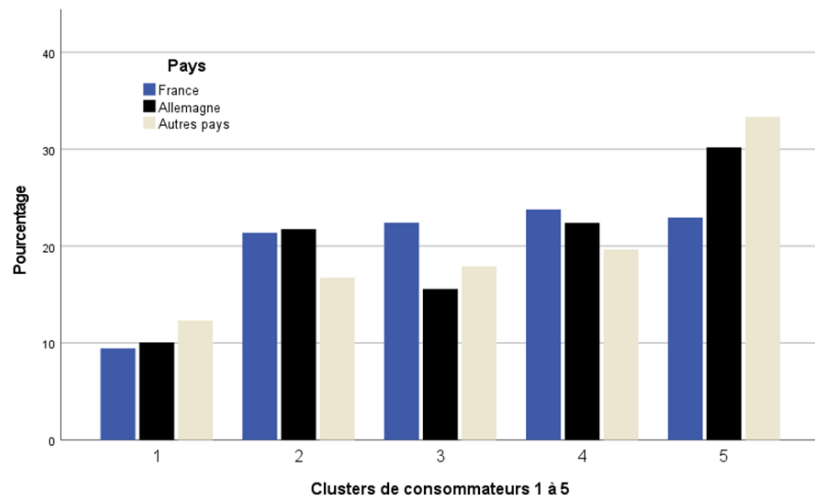
Etape 2 : Clustering = regrouper les différents individus d'un ensemble de données au sein de groupes ou de « clusters » distincts. Les groupes identifiés sont homogènes en leur sein, et hétérogènes entre eux. L'objectif d'un clustering est d'identifier différents profils de consommateurs.

5

clusters
regroupent les
consommateurs

Clusters	Nombre de consommateurs	% de consommateurs
1 : “les vindicateurs”	221	10,2 %
2 : “les socio-profiteurs”	439	20,3 %
3 : “les intenses”	440	20,4 %
4 : “les expérimentiels”	488	22,6 %
5 : “les mitigés”	572	26,5 %
Total	2160	100 %

Taille des clusters identifiés



Pourcentage des clusters par pays

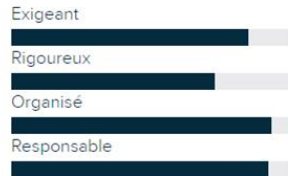
CLUSTER 1 - les "vindicateurs" (10,2%)

Lucas P.



Age : **22 ans**
Profession : Moniteur sportif
Situation : **En couple**
Pays : **Belgique**
Profil TDG : **Vindicateur**

Personnalité



Passions

- Le sport
- La bonne bouffe

Frustrations

- Les déplacements pour le boulot !

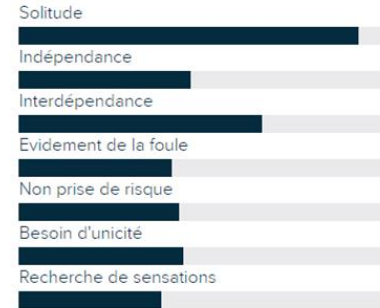
Bio

Lucas est moniteur sportif de basket-ball. De par son métier, il est amené (jusqu'à 6 fois par an) à se déplacer avec son équipe (de 5 joueurs) un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ces déplacements et de la gestion du budget. Il est parfois aidé par ses collègues et opte généralement pour des offres packagées.

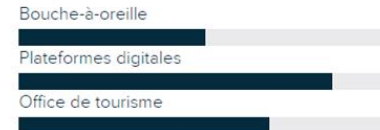
L'organisation de ces déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons interlocuteurs et avoir des informations. En plus, les délais de l'organisation sont souvent trop courts. Ce n'est pas facile et loin d'être une partie de plaisir. Il est donc généralement pas du tout satisfait.

Il lui arrive également de se déplacer avec ses amis pour aller voir des matchs, visiter des parcs à thèmes ou faire restaurants tout simplement !

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 1 - les “vindicateurs” (10,2%)

⇒ Jeunes amis, petits groupes, plateformes, divertissement, sport, gastro

PROFIL

- le **plus jeune** (40% entre 15-24 ans), plutôt **masculin** (59 %), Belgique + Pays-Bas (11 % ; 11 %)
- agriculteurs, professions intermédiaires, ouvriers (3,6 % ; 12 % ; 12 %)
- **solitude très élevée** et importance moyenne à la **cohésion de groupe** et au besoin d'unicité

TDG

- souvent **impliqué dans l'organisation (78 %)**, plutôt acheteur (31,4 %), moins décideur (24 %)
- organise surtout à l'aide d'un tiers (58 %)
- source d'info : **plateforme digitale (28 %)**, office de tourisme (23 %), bouche-à-oreille (20 %)
- critère de choix : intérêt moyen pour l'ensemble des critères (le prix étant le plus faible)
- motivations les plus faibles : **surtout économiques**
- cadre professionnel le plus élevé (44 %), rarement à l'étranger (23 %), **plus excursionniste (21,27%)**
- taille groupe : **2 à 5 personnes ⇒ avec camarades (32 %)**, membres asso/club (18 %)
- activités : divertissantes (16 %), sportives (9,5 %), gastronomiques (8,6 %)

OUTPUT

- les plus irritants : **délais, échanges avec interlocuteurs, et obtention d'informations**
- pas marqué par la facilité, qualité et plaisir de l'expérience ⇒ **le moins satisfait**
- fréquence TDG la plus élevée (5,99 fois sur les 2 dernières années)

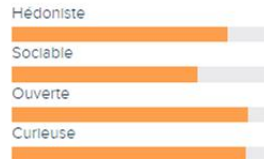
CLUSTER 2 - les "socio-profiteurs" (20,3%)

Nathalie S.



Age : **44 ans**
Profession : **Employée**
Situation : **Mariée (2 enfants)**
Pays : **France**
Profil TDG : **Socio-profiteur**

Personnalité



Passions

- Découvrir de nouveaux pays
- Faire de nouvelles rencontres

Frustrations

- La monotonie

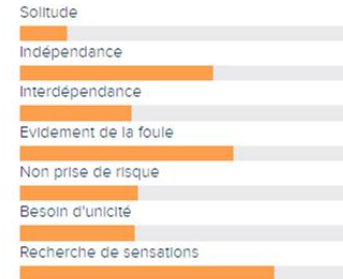
Bio

Nathalie voyage pour le plaisir et valorise le cadre de l'expérience ! Elle est rarement embêtée lors d'un voyage sauf quand il y a trop de mondes sur les sites touristiques.

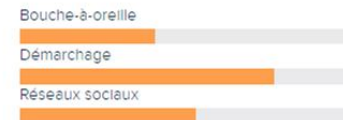
Au moins deux fois par an, elle part en voyage avec son mari, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle s'occupe rarement de l'organisation et préfère déléguer cette tâche à son mari.

Nathalie apprécie particulièrement de faire plusieurs activités différentes lors de ses voyages. Ainsi, elle opte essentiellement pour des voyages organisés (hébergement, transport) de plusieurs nuits ce qui lui permet de faire de nouvelles rencontres (dans des groupes entre 21 et 40 personnes), surtout lorsqu'elle voyage sans son mari. Elle est généralement très satisfaite de ses expériences touristiques en groupe et les recommande sans hésiter.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 2 - les “socio-profiteurs” (20,3%)

⇒ Femmes d'âge moyen, indépendantes, seules, expériences, satisfaites

PROFIL

- **féminin** (60 %), plutôt âgé (28% de 35-44 ans et 29,4% de plus de 54 ans), retraités (7 %) et employés (47 %)
- surtout des français (65 %) et des allemands (15,3 %)
- est à la **recherche de sensations fortes** mais n'aime pas la foule, plutôt indépendant et **peu de solitude**

TDG

- le **moins impliqué dans l'organisation** (43 %), plus faible taux d'acheteurs (20 %)
- organise le plus par **ses propres moyens** (44%)
- critère choix tous importants (surtout le cadre), un peu moins la flexibilité
- motivé surtout par **“vivre une expérience”** et beaucoup moins par : l'image sociale et l'écologie
- celui qui prend le plus de packages “hébergement+transport” et “au moins deux activités” (8 % et 18 %)
- sources d'infos : **démarchage** (7 %), réseaux sociaux (11,8 %), BâO (28,5 %)
- avec des gens qu'ils ne connaissaient pas (32,3 %) ; taille de groupe : 21 à 40 personnes
- taux plus élevé de TDG à **l'étranger (48,5 %)**, dans un cadre personnel (88 %) et d'1 nuit ou plus (80 %)

OUTPUT

- très peu irrité mais surtout embêté par : **trafic lieux, manque de personnalisation, et décalage âge participants**
- celui qui accorde le plus d'importance au plaisir, qualité et facilité de l'expérience et moins à son image sociale
- plus faible taux de TDG sur les 2 dernières années (2,51)
- Globalement, **très satisfait avec intention** de refaire et de recommander

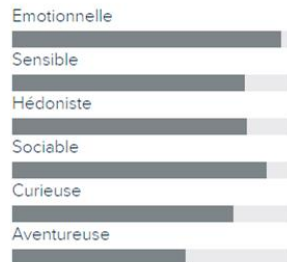
CLUSTER 3 : "les intenses" (20,4%)

Christelle W.



Age : 67 ans
Profession : Retraitée
Situation : Divorcée (3 enfants)
Pays : France
Profil TDG : Intense

Personnalité



Passions

- Sortir avec ses amies
- Tester de nouvelles expériences

Frustrations

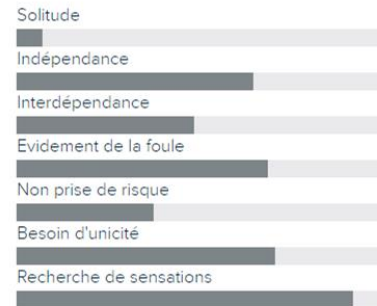
- Les conflits inutiles
- L'indifférence

Bio

Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés (entre 6 et 10 personnes) proposant des activités culturelles. Il lui arrive d'organiser ses propres voyages car elle apprécie de pouvoir personnaliser son programme. Elle se renseigne essentiellement auprès des personnes de son entourage.

Christelle recherche beaucoup de choses lorsqu'elle voyage, à la fois se faire plaisir, vivre des expériences et être stimulée. Elle adore les sensations fortes ! Elle est satisfaite du TDG et n'hésite pas à le recommander. Enfin, elle fait rarement des excursions à la journée.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 3 - les “intenses” (20,4%)

⇒ Femmes âgées, retraitées, cadres, organisatrice, culture

PROFIL

- **féminin** (59 %), 45-54 ans (18 %) et 55 ans et + (15,5 %), cadres (17 %) et retraités (8,4 %), français (68 %)
- est à la recherche de sensations fortes et d'unicité mais **déteste la foule, plutôt indépendant et peu de solitude**

TDG

- souvent impliqué dans **l'organisation** (56 %), “tous les rôles à la fois” (22 %), organise le plus par ses propres moyens (38,4 %)
- critère choix tous importants (surtout le **cadre**), un peu moins la flexibilité, infrastructures et prix
- motivé surtout par **“vivre une expérience”, culture et la cohésion de groupe**
- moins motivés par aspect économique, prestige et écologique
- celui qui prend le plus **d'activités culturelles (29 %)**
- sources d'infos : BâO (38 %), réseaux sociaux (12 %)
- avec des gens qu'ils ne connaissaient pas (33,6 %) ; taille de groupe : 6 à 10 personnes (34%) puis 51 à +60 (5,3%)
- taux plus élevé de **TDG à l'étranger (49 %)**, le 1er dans cadre perso (93 %) et le moins d'excursion (11 %)

OUTPUT

- un peu irrité par le manque de personnalisation et le trafic routier et sensible à la réactivité
- importance au plaisir, stimulation, qualité, facilité de l'expérience
- plus faible taux de TDG sur les 2 dernières années (en moyenne 2)
- Globalement, **très satisfait** avec intention de refaire et de recommander

CLUSTER 3 - les “intenses” (20,4%)

⇒ zoom sur les seniors

- Sur la majorité des territoires, on note le **vieillissement des participants** de groupes constitués (du 3ème au 4ème âge) qui parfois surestiment leur propre capacité.
- Ce point suscite un **besoin d'adaptation des offres** actuelles en matière de mobilité (distance), **d'accessibilité**, de temps de pause plus long, de gastronomie et de confort.

Les escaliers, la durée de transition entre les différents sites, on a l'impression d'être devant un exode... (Meurthe-et-moselle-Réceptif)

- Même si cette typologie de clientèle n'est plus celle de demain, les problèmes en matière de baisse d'autonomie auxquels elles font face seront similaires par rapport à une clientèle senior qui voyagera sous une autre forme (petit groupe de senior).

Si je prends avant le COVID, on va être sur une clientèle qui a plus de 70 ans, et la tendance est au rajeunissement avec des seniors qui sont actifs, et en découlent aussi les moyens de transports. Ils voyagent moins en car mais plus en voiture ou en train, en plus petit nombre aussi (Ardennes-GUIDE)

- Toutefois, les politiques et les populations locales peuvent rejeter ce type de tourisme.

Les groupes sont de moins en moins bien acceptés par les populations locales. (Alsace67-GUIDE)

Les villes acceptent de moins en moins les autocars (Ardennes-SITE)

Et puis le stationnement. Nous on a un réel problème (Vosges-MICE)

Alors qu'ils sont en canne ou en fauteuil et qu'on leur a vendu le fait qu'on pourrait les déposer devant (Alsace67-Interlocuteur5)

CLUSTER 4 : "les expérientiels" (22,6%)

Ali B.



Age : 32 ans
Profession : Chef d'entreprise
Situation : Célibataire
Pays : France
Profil TDG : Expérientiel

Personnalité

Sociable



Généreux



Agréable



Passions

- Vivre de nouvelles expériences uniques
- La bonne nourriture

Frustrations

- La routine
- La solitude

Bio

Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Ali fait régulièrement (en moyenne 5 fois par an) du TDG en France, soit des activités dans la nature ou gastronomiques, et il en est globalement satisfait. Il fait très rarement des excursions à la journée.

Il organise régulièrement ses activités touristiques de groupe avec ses collègues (de 16 à 20 personnes) et prend les principales décisions. Il accorde un intérêt équivalent à tous les critères de choix (sauf le prix sur lequel il est moins regardant). Il s'informe via les prospectus qu'il reçoit et achète des guides routard. Il accorde de l'importance à l'image sociale de l'expérience et est sensible à la fluidité de celle-ci.

Profil psychologique

Solitude



Indépendance



Interdépendance



Evidement de la foule



Non prise de risque



Besoin d'unicité



Recherche de sensations



Source d'informations

Démarchage



Guides et blogs touristiques



CLUSTER 4 : “les expérientiels” (22,6%)

⇒ Jeunes hommes, employés, sensations fortes, nature, petits groupes

PROFIL

- **masculin** (53 %), jeune : entre 25-34 ans (36,5 %), Français (65 %)
- artisans, commerçants, chefs d'entreprise (6 %) et employés (50 %)
- **se sent seul**, aime la prise de risque, a un besoin d'unicité et **apprécie les sensations fortes**

TDG

- souvent **impliqué dans l'organisation** (73 %), en tant que décideur (36 %), organise en achetant un package (19 %)
- critère choix tous importants, un peu moins le prix
- plusieurs motivations (équivalentes) mais moins par l'économique
- activités dans la **nature** (28,5 %) et **gastronomiques** (9 %)
- sources d'infos : **démarchage** (8 %) et guides et blogs touristiques (7,6 %)
- avec des collègues (24 %) ; taille de groupe : 16 à 20 personnes (17 %)
- dans son pays (68 %), dans cadre perso (69 %) et le **moins d'excursions** (8,4 %)

OUTPUT

- plutôt pas irrité : apprécie toutes les dimensions de l'expérience surtout **l'image sociale et la fluidité**
- Globalement, satisfait avec intention de refaire et de recommander malgré du TDG fréquent (en moyenne 5)

CLUSTER 5 : "les mitigés" (22,5%)

Peter R.



Age : **27 ans**

Profession : **Ouvrier qualifié**

Situation : **En couple (1 enfant)**

Pays : **Allemagne**

Profil TDG : **Mitigé**

Personnalité

Introvertie



Calme



Passions

- Le sport
- Les jeux électroniques

Frustrations

- La foule
- Les charges familiales

Bio

Peter voyage essentiellement en famille (entre 11 et 15 membres) pour une durée d'une nuit ou plus. Il opte généralement pour des activités sportives ou de bien-être dans son pays.

Il s'implique régulièrement dans l'organisation du TDG, surtout au moment de payer ! Il apprécie les prestataires réactifs, les informations claires et la fluidité des offres. Il accorde également de l'importance à la validation sociale de son expérience. Enfin, il n'apprécie pas particulièrement le TDG même s'il en fait 5 à 6 fois par an.

Profil psychologique

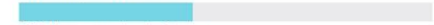
Solitude



Indépendance



Interdépendance



Evidement de la foule



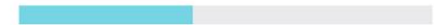
Non prise de risque



Besoin d'unicité



Recherche de sensations



Source d'informations

Plateformes digitales



Réseaux sociaux



CLUSTER 5 : “les mitigés” (22,5%)

⇒ Jeunes hommes, allemands, sport, bien-être, famille

PROFIL

- **masculin** (56 %), 15-34 ans (61,5 %), allemands (16,3 %)
- professions intermédiaires (10 %) et ouvriers (10 %)
- se sent seul, valorise la **cohésion de groupe**, moyennement indépendant et hostile aux foules

TDG

- souvent impliqué dans l'organisation (68 %), en tant qu'acheteur (33 %), organise avec l'aide d'un tiers (57 %)
- critère choix : **tous moyennement importants**
- sensible au manque de réactivité (des prestataires) et d'informations
- **activités sportives** (11,5 %) ou de bien-être (7 %)
- sources d'infos : **plateformes digitales (22 %)**, réseaux sociaux (13,5 %)
- avec des membres de sa famille (22 %) ; taille de groupe : 11 à 15 personnes (20%)
- dans son pays (66 %), dans cadre perso (63,5 %) et plus d'une nuit (86 %)

OUTPUT

- accorde **peu d'intérêt aux dimensions de l'expérience** (un peu moins à sa fluidité et image sociale)
- TDG fréquent sur les 2 dernières années (entre 5 et 6)
- Globalement, peu satisfait et **faible intention de refaire et de recommander**

Les 5 profils consommateurs

Les Vindicateurs

Lucas P.



Age : 22 ans
Profession : Moniteur sportif
Situation : En couple
Pays : Belgique
Profil TDG : Vindicateur

Passions

- Le sport
- La bonne bouffe

Frustrations

- Les déplacements pour le boulot

Bio

Lucas est moniteur sportif de basket-ball. De par son métier, il est amené (jusqu'à 6 fois par an) à se déplacer avec son équipe (de 5 joueurs) un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ces déplacements et de la gestion du budget. Il est parfois aidé par ses collègues et opte généralement pour des offres packagées.

L'organisation de ces déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons interlocuteurs et avoir des informations. En plus, les délais de l'organisation sont souvent trop courts. Ce n'est pas facile et lui d'être une perte de plaisir, il est donc généralement pas du tout satisfait.

Il lui arrive également de se déplacer avec ses amis pour aller voir des matchs, visiter des parcs à thèmes ou faire restaurants tout simplement !

Personnalité

Exigent
Rigoureux
Organisé
Responsable

Profil psychologique

Solitude
Indépendance
Intépendance
Évidement de la foule
Non prise de risque
Besoin d'unicité
Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille
Plateformes digitales
Office de tourisme

Les Socio-Profiteurs

Nathalie S.



Age : 44 ans
Profession : Employée
Situation : Mariée (2 enfants)
Pays : France
Profil TDG : Socio-profiteur

Passions

- Découvrir de nouveaux pays
- Faire de nouvelles rencontres

Frustrations

- La monotonie

Bio

Nathalie voyage pour le plaisir et valorise le cadre de l'expérience. Elle est souvent embaïlée lors d'un voyage sauf quand il y a trop de mondes sur les sites touristiques.

Au moins deux fois par an, elle part en voyage avec son mari, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle s'occupe rarement de l'organisation et préfère déléguer cette tâche à son mari.

Nathalie apprécie particulièrement de faire plusieurs activités différentes lors de ses voyages. Ainsi, elle opte essentiellement pour des voyages organisés (hébergement, transport de plusieurs nuits de qui lui permet de faire de nouvelles rencontres (dans des groupes entre 21 et 40 personnes), surtout lorsqu'elle voyage sans son mari. Elle est généralement très satisfaite de ses expériences touristiques en groupe et les recommande sans hésiter.

Personnalité

Hésitante
Sociale
Ouvverte
Curieuse

Profil psychologique

Solitude
Indépendance
Intépendance
Évidement de la foule
Non prise de risque
Besoin d'unicité
Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille
Démarchage
Réseaux sociaux

Les Intenses

Christelle W.



Age : 67 ans
Profession : Retraitée
Situation : Divorcée (3 enfants)
Pays : France
Profil TDG : Intense

Passions

- Sortir avec ses amis
- Tester de nouvelles expériences

Frustrations

- Les conflits inutiles
- L'indifférence

Bio

Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés (entre 6 et 10 personnes) proposant des activités culturelles. Il lui arrive d'organiser ses propres voyages car elle apprécie de pouvoir personnaliser son programme. Elle se renseigne essentiellement auprès des personnes de son entourage.

Christelle recherche beaucoup de choses lorsqu'elle voyage à la fois se faire plaisir, vivre des expériences et être stimulée. Elle adore les sensations fortes ! Elle est satisfaite du TDG et n'hésite pas à le recommander. Enfin, elle fait rarement des excursions à la journée.

Personnalité

Emotionnelle
Sensible
Hésitante
Sociale
Curieuse
Aventureuse

Profil psychologique

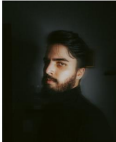
Solitude
Indépendance
Intépendance
Évidement de la foule
Non prise de risque
Besoin d'unicité
Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille
Réseaux sociaux

Les Expérientiels

Ali B.



Age : 32 ans
Profession : Chef d'entreprise
Situation : Célibataire
Pays : France
Profil TDG : Expérientiel

Passions

- Vivre de nouvelles expériences uniques
- La bonne nourriture

Frustrations

- La routine
- La solitude

Bio

Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Ali fait régulièrement (en moyenne 5 fois par an) du TDG en France, soit des activités dans la nature ou gastronomiques, et il en est globalement satisfait. Il fait très rarement des excursions à la journée.

Il organise régulièrement ses activités touristiques de groupe avec ses collègues (de 10 à 20 personnes) et prend les principales décisions. Il accorde un intérêt équivalent à tous les critères de choix (sauf le prix sur lequel il est moins regardant). Il s'informe via les prospectus qu'il reçoit et achète des guides routard. Il accorde de l'importance à l'image sociale de l'expérience et est sensible à la fluidité de celle-ci.

Personnalité

Sociale
Sérieux
Agréable

Profil psychologique

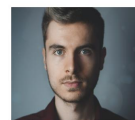
Solitude
Indépendance
Intépendance
Évidement de la foule
Non prise de risque
Besoin d'unicité
Recherche de sensations

Source d'informations

Démarchage
Guides et blogs touristiques

Les Mitigés

Peter R.



Age : 27 ans
Profession : Ouvrier qualifié
Situation : En couple (1 enfant)
Pays : Allemagne
Profil TDG : Mitigé

Passions

- Le sport
- Les jeux électroniques

Frustrations

- La foule
- Les charges familiales

Bio

Peter voyage essentiellement en famille (entre 11 et 15 membres) pour une durée d'une nuit ou plus. Il opte généralement pour des activités sportives ou de bien-être dans son pays.

Il s'implique régulièrement dans l'organisation du TDG, surtout au moment de payer. Il apprécie les prestataires réactifs, les informations claires et la fluidité des offres. Il accorde également de l'importance à la validation sociale de son expérience. Enfin, il n'apprécie pas particulièrement le TDG même s'il en fait 5 à 6 fois par an.

Personnalité

Involontaire
Célibataire

Profil psychologique

Solitude
Indépendance
Intépendance
Évidement de la foule
Non prise de risque
Besoin d'unicité
Recherche de sensations

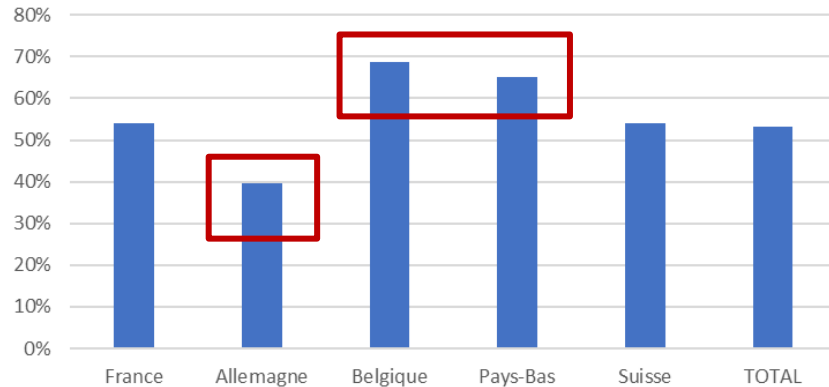
Source d'informations

Plateformes digitales
Réseaux sociaux

Profils des organisateurs

Profil : Individus impliqués dans l'organisation de l'offre de TDG (en plus d'être consommateurs).

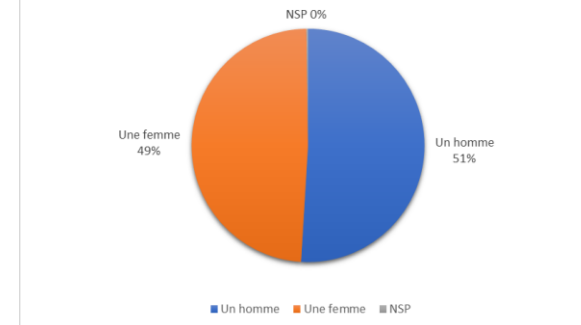
Proportion des organisateurs par pays de résidence



Les organisateurs sont surtout des Belges (69%) et des Néerlandais -63%) et rarement des Allemands (40%).

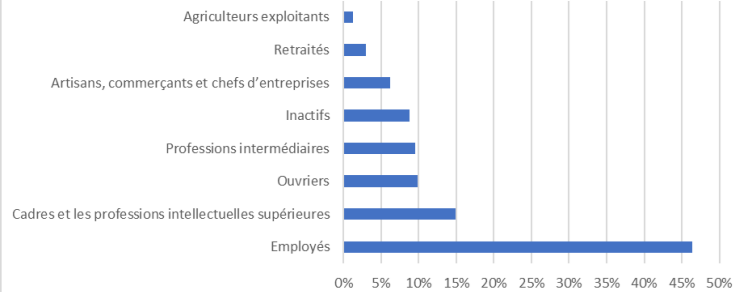
Pas de particularité en termes de genre (H 51% ; F 49%).

Répartition des organisateurs en fonction du genre

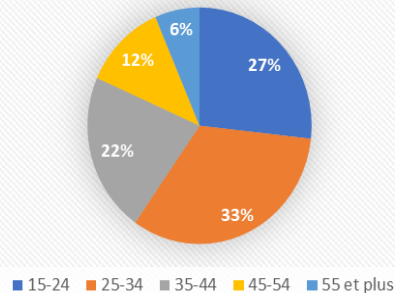


Profils des organisateurs

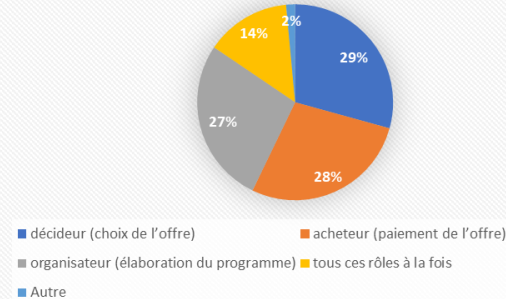
Répartition des organisateurs en fonction de la CSP



Répartition des organisateurs sur les catégories d'âge



Proportion des rôles d'organiseurs (échantillon total)



Les organisateurs sont multitâches : décideurs(1/3); acheteurs(1/3); organisateurs (1/3).



Les employés et les cadres prennent en charge l'organisation avec les tiers

Les plus jeunes s'impliquent davantage dans l'organisation

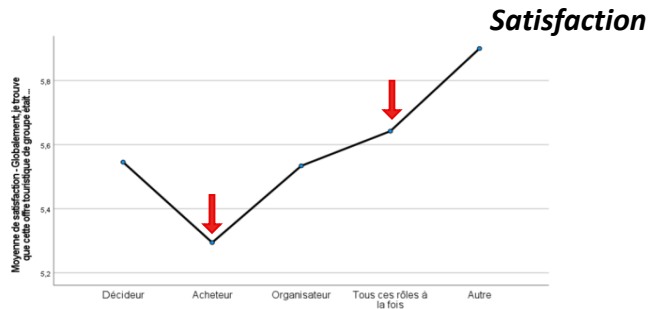
Les plus âgés s'impliquent moins dans l'organisation

Belges et NL organisateurs

Profils des organisateurs

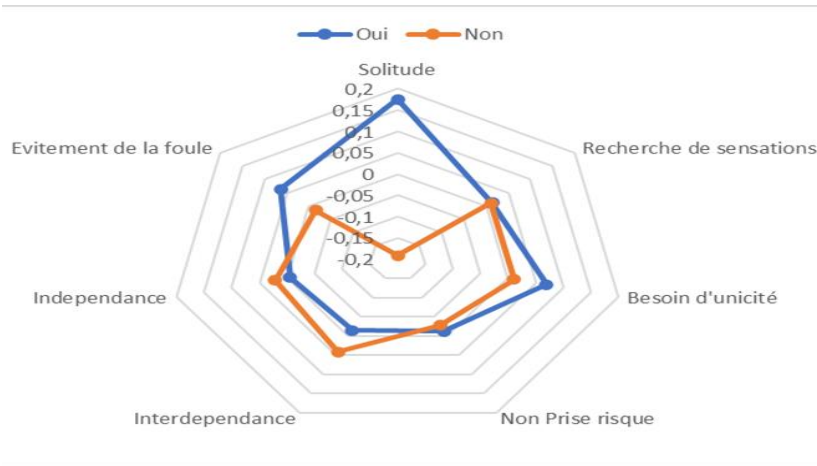


rôle organisateur



rôle organisateur

Les organisateurs se distinguent surtout par le fait qu'ils se sentent seuls.



Score des consommateurs sur les variables psychologiques individuelles
(Oui = Organisateurs ; Non = Non-organisateurs)

Les acheteurs prennent moins de plaisir dans l'expérience que les autres rôles d'organisation

La perception de plaisir est fortement corrélée à la satisfaction



“Clustering” - les non-consommateurs

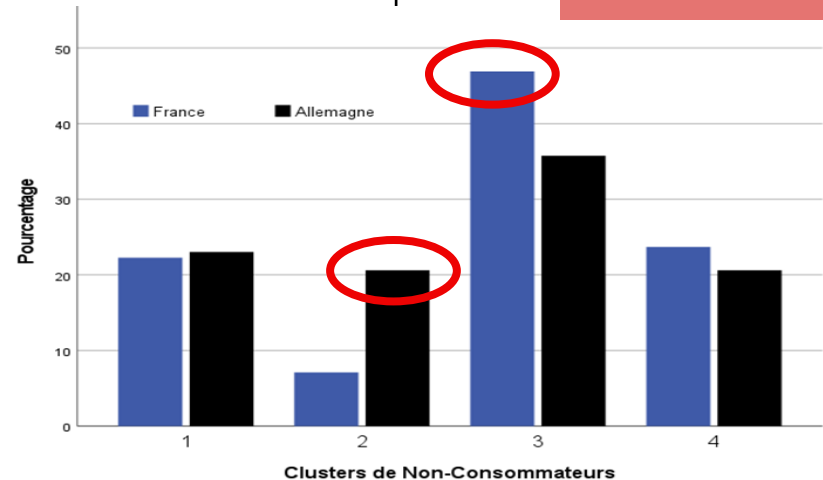
Etape 1 : Factorisation

Variables /Questions	Dimensions
<i>Attitude vis-à-vis d'une OTDG (10 questions)</i>	Unidimensionnelle
<i>Freins l'OTDG (12 questions)</i>	freins globaux vis-à-vis de l'offre de TDG faible intérêt pour l'offre de TDG
<i>Motivations (10 questions)</i>	Unidimensionnelle
<i>Critères de choix d'une offre touristique (9 questions)</i>	Unidimensionnelle

“Clustering” - les non-consommateurs

Etape 2 : Clustering

Clusters	Nombre de non-consommateurs	% de non-consommateurs
1 : “les prêts à convaincre”	87	22,83 %
2 : “les opposés”	49	12,86 %
3 : “les statu-quo”	161	41,60 %
4 : “les endormis”	84	21,71 %
Total	381	100,00%



4

clusters regroupent les non-consommateurs

Taille des clusters identifiés

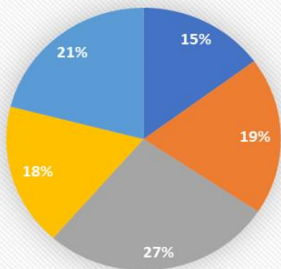
Pourcentage des clusters par pays

Différences : **freins, motivations, variables psychologiques**

Pas de différences : genre, âge, CSP

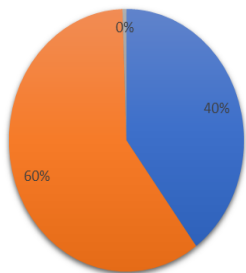
“Clustering” - les non-consommateurs freins

Non-consommateurs en fonction des catégories d'âge



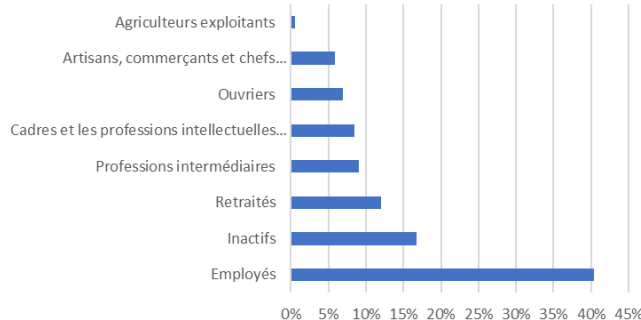
■ 15-24 ans ■ 25-34 ans ■ 35-44 ans ■ 45-54 ans ■ 55 ans et plus

Non-consommateurs en fonction du genre



■ Un homme ■ Une femme ■ NSP

Non-consommateurs en fonction de la CSP



2 nationalités sondées : Français et Allemands.

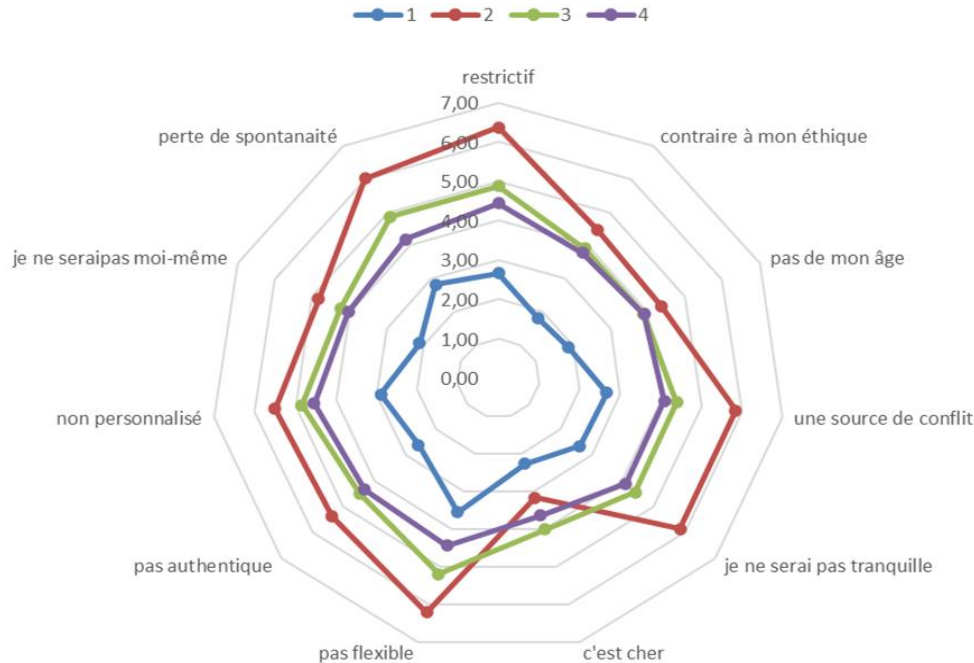
60% de femmes et 40% d'hommes

Surtout des 35-44 ans (27%), suivis par les 55 ans et plus (21%) et les 25-34 ans (19%).

En grand majorité, des employés (40%) suivis par les inactifs (17%).

“Clustering” - les non-consommateurs freins

Freins vis-à-vis du TDG par cluster



cluster 1 : freins peu développées ⇒ possibilité de basculer rapidement en consommateur

cluster 4 : “sensibilité prix” proche du cluster 1 ⇒ intérêt potentiel pour du sur-mesure

CLUSTER 1 : “les prêts à convaincre” (23%)

Achille F.



Age : **35 ans**

Profession : Manager

Situation : **En couple**

Pays : **France**

Profil TDG : **Prêt à convaincre**

Personnalité

Sociable



Aventureux



Curieux



Esprit de groupe



Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

Frustrations

- La monotonie !

Bio

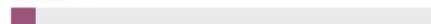
Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motiverait à faire du TDG est le côté sociabilisation, nouvelle expérience et praticité.

Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

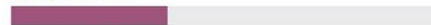
Achille adore les sensations fortes et a un bon esprit de groupe. Il a beaucoup d'amis et est capable de céder sur pleins de choses pour que l'ambiance du groupe soit bonne !

Profil psychologique

Solitude



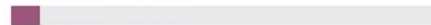
Indépendance



Interdépendance



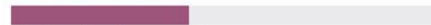
Evidement de la foule



Non prise de risque



Besoin d'unicité



Recherche de sensations



Source d'informations

Bouche-à-oreille



Plateformes digitales



Réseaux sociaux



CLUSTER 1 : “les prêts à convaincre” (23%)

TDG

- **attitude positive**
- motivations élevées
- faibles freins : n’a pas de raisons particulières contre le TDG
- considère que le TDG est **intéressant**
- grande importance aux différents critères lors du choix d’une offre touristique

PROFIL PSYCHOLOGIQUE

- à la recherche de sensations fortes, de cohésion de groupe
- n’a pas peur de prendre des risques
- pas de problème avec la foule
- ne se sent pas seul
- peu indépendant

⇒ **pas réellement réfractaire**

⇒ **le plus positif vis-à-vis du TDG**

⇒ **Fort potentiel de convertir en CONSO**

CLUSTER 2 : “les opposés” (13%)

- le plus négatif vis-à-vis du TDG
- Pas d'intérêt
- aucune motivation
- attitude et image très négatives
- freins les plus élevés
- plus exigeants sur les critères de choix que le cluster 1
- indépendants
- préfère éviter la foule
- ne se sentent pas seuls

⇒ non consommateurs absolus

CLUSTER 3 : “les statu-quo” (42%)

- le plus grand cluster
- mitigés sur toutes les dimensions
- pas de motivation saillante
- intérêt moyen MAIS de freins élevés
- attitude moyenne
- importance moyenne aux critères de choix dans une offre touristique
- variables psychologiques individuelles : scores moyens

⇒ Cible très difficile à convertir en consommateurs

⇒ requiert beaucoup d'argent ou de temps

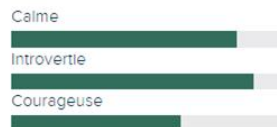
CLUSTER 4 : "les endormis" (22%)

Sandrine B.



Age : **23 ans**
Profession : **Infirmière**
Situation : **Célibataire**
Pays : **France**
Profil TDG : **Endormi**

Personnalité



Passions

- Yoga
- Lecture

Frustrations

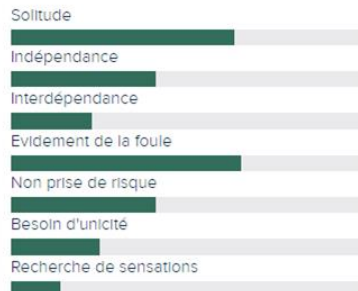
- Le manque d'empathie

Bio

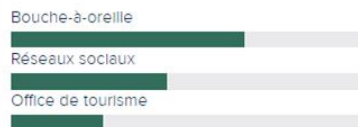
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 4 : “les endormis” (22%)

TDG

- attitude peu positive ; motivations assez faibles
- intérêt moyen MAIS freins élevés sauf “perception du prix”
- faible importance accordée aux critères de choix lors d’une offre touristique

PROFIL PSYCHO

- préfère éviter la foule et les destinations trop prisées (comme le cluster 2)
- score élevée en « solitude » ; pas besoin de sensations fortes

Leviers de transformation :

⇒ Pas besoin du groupe pour accéder à de "l'extra-ordinaire"

⇒ Proposer une offre personnalisée, peuvent être séduits et réveillés par des packages “de tourisme de proximité” car “sensibilité prix” proche du cluster 1

Les 2 profils non-consommateurs

Les prêts-à-convaincre

Achille F.



Age : **35 ans**
Profession : Manager
Situation : **En couple**
Pays : **France**
Profil TDG : **Prêt à convaincre**

Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

Frustrations

- La monotonie !

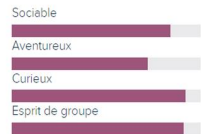
Bio

Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motiverait à faire du TDG est le côté sociabilisation, nouvelle expérience et praticité.

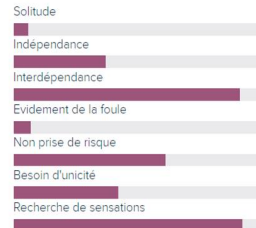
Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

Achille adore les sensations fortes et a un bon esprit de groupe. Il a beaucoup d'amis et est capable de céder sur pleins de choses pour que l'ambiance du groupe soit bonne !

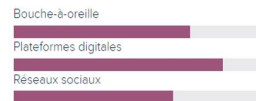
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations



Les endormis

Sandrine B.



Age : **23 ans**
Profession : Infirmière
Situation : **Célibataire**
Pays : **France**
Profil TDG : **Endormi**

Passions

- Yoga
- Lecture

Frustrations

- Le manque d'empathie

Bio

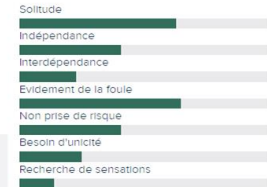
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

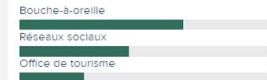
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations





#READYFORCHANGE

Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Avril 2023